ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the purchase of women's clothing online During the Covid-19 Situation of the working age group in Bangkok

สุพรรษา กันหา

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supansah Kanha

E-mail : ksupansah@gmail.com

Management, Faculty of Business Administration , Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เรื่องปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19(Covid-19) จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : โควิด19(Covid-19),พฤติกรรมการเสื้อผ้าสตรีออนไลน์,

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท สถานภาพโสด ใช้แอพพลิเคชั่นเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ประเภทเสื้อเชิ้ต ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านราคา(ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ 4.66) ด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ 4.50) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ 4.45) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ 4.26)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19*(*Covid-19*)* ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Abstract

This research is a quantitative research topic research is the factors affecting the selection of women's clothing online during the Covid-19 situation of working age groups in Bangkok. The objective of this study was to study the behavior in making decisions about purchasing women's clothing online during the Covid-19 situation, the sample group was working consumers who used to buy women's clothing online during the Covid-19 situation 400 people. This research using random sampling and using online questionnaires to collect data. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean and standard deviation. To analyze data on personal factors and buying behavior of women's clothes online during the Covid-19 situation of working age groups in Bangkok and Chi-Square statistics were used to test between personal factors and the marketing mix of factors affecting online purchases of women's clothing during the Covid-19 situation of working age groups in Bangkok.

The results showed that most of the respondents were aged 20 – 29 years with bachelor's degree, occupation of a private company employee, average monthly income 15,001 - 25,000 Baht, single status. They are use Facebook application to buy women's clothes online. They are bought shirt type and purchase frequency once a week. The average cost per time is less than 500 Baht and the person influencing purchase is herself. In terms of marketing mix factors affecting online shopping behavior of women's clothing during the Covid-19 situation, the overall level is at the highest level of agreement divided into each aspect as follows: Price (average $\bar{x}$ 4.66), Product (average $\bar{x}$ 4.50), Distribution channel (average $\bar{x}$ 4.45), Marketing promotion (average $\bar{x}$ 4.26)

The hypothesis testing results showed that individual factors include age, education, occupation, income and status were different had affect the behavior of buying women's clothing online during the Covid-19 situation of working age groups different zone in Bangkok with significance level of 0.05. In

terms of marketing mix factors include product, price, distribution channel and different of marketing promotion affect the behavior of buying women's clothing online during the Covid-19 situation of working age groups different zone in Bangkok with significance level of 0.05.

Keywords: Covid-19, Women's clothes online buying behavior

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ ปี 2563 ธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์มีการเจริญเติบโตและขยายตัวมากขึ้นสวนทางกับการค้าขายแบบดั้งเดิม แม้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะซบเซาหรือถดถอย จากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) พบว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ในประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึงร้อยละ 12.42 ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว มีมูลค่ากว่า 2,523,994.46 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40.08 ของ มูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด และคนไทยมีการตื่นตัวในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารและนวัตกรรมสมัยใหม่ ทำให้มีพฤติกรรมหรือรูปแบบการอุปโภคและบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปการเปลี่ยนแปลงของโลก ส่งผลต่อการผลักดันการทำธุรกรรมทางออนไลน์ภายในประเทศให้เติบโต การเติบโตของผู้ใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บวกกับการเกิดขึ้นของช่องทางในโซเชียลมีเดีย (Social Media) และวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทางสังคมตลอดเวลามีความจำเป็นให้ผู้บริโภคต้องปรับตัว ได้สร้างพฤติกรรมใหม่ออกมามากมายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และหนึ่งในนั้นคือ การจับจ่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้หลายคนอาจมองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในช่วงเวลานี้เป็นเรื่องธรรมดา

ประเทศไทยเริ่มตื่นตัวกับการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่แพร่กระจายอย่าง รวดเร็วในประเทศจีนเมื่อต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ที่ผ่านมา ก่อนที่จะมีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า โรคโควิด-19 ซึ่งตั้งโดยองค์การอนามัยโลกในเวลาต่อมา ความกังวลเริ่มยกระดับในจิตใจของ ประชาชนมากขึ้นเรื่อย ๆ จากเดิมที่คิดว่าเป็นโรคที่แพร่ระบาดในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีนเท่านั้น ซึ่งจะ กระทบเฉพาะภาคการบริการที่พึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก จนเมื่อเกิดผู้ติดเชื้อในประเทศ ไทยและติดต่อในวงกว้างมากขึ้น ผู้คนก็รับรู้โดยทั่วกันว่าเรื่องดังกล่าวเป็นของใกล้ตัวและต้องทำอะไร บางอย่างเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดในครั้งนี้ โดยที่รัฐบาลไม่ต้องออกมาบอก อริญญา เถลิงศรี (2563) กรรมการผู้จัดการ South East Asia Center (SEAC) กล่าวว่า สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ยังลุกลามไม่หยุด ไม่ได้เป็นการเปลี่ยนแปลงในลักษณะ Disruption ที่ธุรกิจต้องเผชิญในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่เป็นการ Disruption วิถีชีวิตของผู้คนจากเดิมสู่การใช้ชีวิตแบบใหม่ ๆ หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือโควิด-19 (COVID-19) ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา ที่สร้างความหวั่นวิตกให้กับคนในสังคม หลีกเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้าน และหันมาปรับเปลี่ยน พฤติกรรมมาสั่งซื้อสินค้าและอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

อย่างไรก็ดี จากการเติบโตของมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตของการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนในการเริ่มธุรกิจที่ต่ำ ไม่มีค่าใช้จ่ายของการเช่าพื้นที่ร้านค้า ค่าใช้จ่ายของการจ้างพนักงานขาย จึงทำให้ผู้ประกอบธุรกิจ สามารถเข้าสู่ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย ส่งผลให้มีจำนวนร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งก็ทำให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จึงจำเป็นต้องมีการ

วางแผนด้านกลยุทธ์การตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะรักษาและขยายฐานลูกค้า และสร้างความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนมากในปัจจุบันได้

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์ โควิด19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะพิจารณาถึงการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยในการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน จึงมีความสำคัญในการนำข้อมูล งานวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ร้านค้าออนไลน์ ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุง การดำเนินงาน เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สามารถดำเนินธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประโยชน์สูงสุดในการทำธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19(Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19)ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19)ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด 19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19(Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีประชากรทั้งหมด 5,487,876 คน (อ้างอิงจากกรมการปกครอง ปี 2563) การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1967 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ,2549, หน้า47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 โดยค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่จะศึกษาจะใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่เคยใช้บริการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งแยกเป็นเขต ๆ มีลักษณะประชากรคล้ายคลึงกัน จากนั้นผู้วิจัยทำการใช้วิธีเลือกตัวอย่างที่บังเอิญพบ (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (independent variables)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

1.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (dependent variables)

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์ควิด19(Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด(Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด(Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด 19(Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อได้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อได้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลให้ผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สามารถนำข้อมูลที่ศึกษามาปรับใช้สำหรับการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับร้านเสื้อผ้าออนไลน์ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ไม่มากก็น้อย เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร,2558 ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา
องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญของตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการ เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชาการศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว เพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม

ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัว แปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึง นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค ,2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การ ใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อ

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม

4.การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดย ลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ราช ศิริวัฒน์ ,2560 ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ **(Dynamic)** เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของ

ผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอกจึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิมแต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ **(Interaction)** ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้นความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไมพฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน **(Exchanges)** หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคนในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ **(**ผู้บริโภค**)** กับผู้ขาย **(**เจ้าของสินค้า**)** เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 5,487486 คน(อ้างอิงจากกรมการปกครองปี 2563) เพื่อศึกษา พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด 19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยทางผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires)จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสถิติ โดยมีลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และได้จัดทำแบบสอบถาม โดยประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้ คำถามส่วนคัดกรอง คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขให้สมบูรณ์ที่สุด แล้วนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) ด้วยวิธี Cronbach ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.762 ถือว่าผ่านเกณฑ์

3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ และแจกแจงข้อมูล ความถี่ของข้อมูลเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ และทดสอบส่วนประสม

ทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่อายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 40 โดยมีระดับรายได้ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49 และสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ83

2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ช่วงสถานการณ์โควิด19(Covid-19) ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากที่สุดในหัวข้อ เสื้อผ้ามีคุณภาพมีการตัดเย็บอย่างประณีต ค่าเฉลี่ย 4.87 ด้านราคาให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากสุดในหัวข้อ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับรูปแบบ ค่าเฉลี่ย 4.74 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากสุดในหัวข้อ มีช่องทางการติดต่อทางร้านที่สามารถติดต่อได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.52 และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากที่สุดในหัวข้อ มีบริการส่งเสริมการขายเช่น สั่งซื้อครบ 5 ตัวฟรี 1ตัว ค่าเฉลี่ย 4.50

3. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิจัยพบว่า แอพพลิเคชั่นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ่านแอพพลิเคชั่น เฟซบุ๊ก(Facebook) คิดเป็นเป็นร้อยละ 68.5 ประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่เลือกซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อ เสื้อเชิ้ต คิดเป็นร้อยละ 39.3 ความถี่ในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.0 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ต่อครั้ง) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ต่อครั้ง) น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 57 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85.5

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอและประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่สามารถอธิบายความสอดคล้องระหว่างผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้อง กับ ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถอภิปรายผลการศึกษาข้อมูลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด 19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านของ แอพพลิเคชั่นในการซื้อ ประเภทเสื้อผ้า ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณนภัชต์ ไชยวรฉัตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าเพศหญิงจำนวน 200 ราย ที่เคยซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์และอาศัยอยู่ในเชียงใหม่ ช่วงอายุ 15-49 ปี ซึ่งนำข้อมูลมาวิเคราะห์

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สรุปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเสื้อผ้าสตรีต่อเดือน 501-1,000 บาท ช่องทางที่เคยซื้อบ่อยที่สุดคือช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง ซื้อบ่อยสุดคือเดรส มีความพึงพอใจในตลาดค้าปลีกออนไลน์มากกว่าร้านค้าทั่วไปและในอนาคตจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านเดิมและหาร้านค้าใหม่ ๆ โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลเป็นรายด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ (2558)** ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน และเช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นอินสตาแกรม ของ พรรณิสา นิมมานโสภณ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจาก ร้านค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นอินสตาแกรมแตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **รัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2560)** ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทาง อินเตอร์เน็ต เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ พรรณิสา นิมมานโสภณ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นอินสตาแกรม ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่าน แอพพลิเคชั่นอินสตาแกรมแตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2558)** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ พรรณิสา นิมมานโสภณ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นอินสตาแกรมแตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2559)** พบว่าปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ในด้านราคาเฉลี่ยต่อชิ้น และด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2558) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มี รายได้มากกว่า 30,000 บาท มีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า

1.5 ปัจจัยได้สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **รักษ์รวี ภักดีวงศ์ชัย (2559)** ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ และ สถานภาพสมรสแตกต่างกน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในด้าน แอพพลิเคชั่นในการซื้อ ประเภทเสื้อผ้า ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรักษ์รวี ภักดีวงศ์ชัย (2559) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ และ สถานภาพสมรสแตกต่างกน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้าน มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีระดับทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผานช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้ออยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากโดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ (2558)** พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ของปุญญนุช บุณยะสุนานนท์ (2558) ที่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านการออกแบบที่ สวยงาม มีความโดดเด่นและสร้างสรรค์ รวมถึงการตัดเย็บอย่างประณีต และมีขนาดเสื้อผ้าให้เลือก หลากหลาย สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของเจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2558) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียง คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายสินค้า รวมไปถึง การให้รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน

2.2 ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุภาพร ชุ่มสกุล (2561)** ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พรรณนภัชต์ ไชยวรฉัตร (2559)** ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกแบบออนไลน์ ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าเพศหญิงจำนวน 200 ราย ที่เคยซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์และอาศัยอยู่ในเชียงใหม่ ช่วงอายุ 15-49 ปี ซึ่งนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยสรุปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเสื้อผ้าสตรีต่อเดือน 501-1,000 บาท ช่องทางที่เคยซื้อบ่อยที่สุดคือช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง ซื้อบ่อยสุดคือเดรส มีความพึงพอใจในตลาดค้าปลีกออนไลน์มากกว่าร้านค้าทั่วไปและในอนาคตจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านเดิมและหาร้านค้าใหม่ๆ

2.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2560)** กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดแลกแจก แถม และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เสื้อผ้ามีการตัดเย็บที่ประณีต และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นควรจะคำนึงถึงการตัดเย็บสินค้าที่ละเอียดและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการในช่วงของแฟชั่นในขณะนั้น

2 ปัจจัยด้านราคา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และสินค้าเหมาะสมกับราคา ดังนั้น การที่ขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ ถึงแม้จะไม่มีหน้าร้านแต่ควรตั้งราคาเขียนไว้ชัดเจน ไม่ต้องให้ผู้บริโภคทักมาสอบถามราคาผ่านทาง inbox หรือทางข้อความส่วนตัว

3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านแอพพลิเคชั่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นส่วนใหญ่ และร้านค้าออนไลน์ควรจะเพิ่มช่องทางการขายมากขึ้นอย่างเช่นแอพพลิเคชั่น ลาซาด้า (Lazada) หรือ ช้อปปี้ (Shopee) เพื่อให้ความสะดวกกับผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคชอบการลด แลก แจก แถม เป็นส่วนมาก ทางร้านค้าออนไลน์ ควรมีการส่งเสริมการตลาด หรือจัดโปรโมชั่น แจก แถม บ่อย ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการจัดเก็บข้อมูลแบบเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากการเก็บข้อมูลทางออนไลน์อาจจะยังคลาดเคลื่อนและไม่ค่อยตรงเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ หรือผลออกมาไม่ดีเท่าที่ควร จึงควรได้สัมภาษณ์กับผู้ที่เคยใช้บริการจริง จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. เนื่องจากตอนนี้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน จำเป็นต้องมีช่องทางในการค้าขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจากเดิม อาจจะศึกษาหลาย ๆ ช่องทางทางออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิดาภา สดสี (2559) . สื่อสังคมออนไลน์ , สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2564

เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2560) , ปัจจัยด้านโปรโมชั่น สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2564

ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ , (2558) , ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2564

พรรณนภัชต์ ไชยวรฉัตร (2559), พฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์ , สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2564 , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2559) , ปัจจัยด้านราคา สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2564

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, (2558) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ , สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2564

รักษ์รวี ภักดีวงศ์ชัย (2559) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร , สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564 , มหาวิทยาลัยสยาม

ราช ศิริวัฒน์ ,(2560) พฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้นเมื่อวันที่ **27** พฤษภาคม 2564 **,** มหาวิทยาลัยสยาม

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2560) , ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2564

ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2561) , ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2564

สุภาพร ชุ่มสกุล (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า, ,2561 สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2564 , มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึง นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค) ,2558 สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564 , มหาวิทยาลัยเนชั่น